

# 中外媒介产业 集团化发展比较研究

A Comparative Research of Collectivization Development in Media Industry between China and Foreign Countries

◎王艳萍 著

# 中外媒介产业 集团化发展比较研究

A Comparative Research of Collectivization Development in Media Industry between China and Foreign Countries

◎王艳萍 著

图书在版编目 (CIP) 数据

中外媒介产业集团化发展比较研究/王艳萍著.—北京: 经济日报出版社, 2008.12

ISBN 978-780180-923-0

I. 中... II. 王... III. 传播媒介—企业集团—经济发展—对比研究—中国、外国 IV.G219.1

中国版本图书馆 CIP数据核字 (2008) 第 167831 号

中外媒介产业集团化发展比较研究

---

著 者	王艳萍
责任编辑	周折平
责任校对	李 静
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567690 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部) 63567687 (邮购部)
网 址	www.edpbook.com.cn
邮 箱	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京新世纪印刷公司
开 本	710×1000mm 1/16
印 张	13.5
字 数	200 千字
版 次	2008 年 11 月第一版
印 次	2008 年 11 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80180-923-0
定 价	32.00 元

---

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

## 序 言

媒介集团化发端于西方国家，并成为国际媒介发展的大趋势之一。中国媒介在集团化发展方面也经历了近 10 年的有益探索。经过 10 年的努力，传媒集团的改革和发展已经取得了很大的进展。尽管如此，国外媒介集团的发展毕竟要比国内成熟。无论从规模上还是竞争力上，中国传媒业仍处于集团化发展的初级阶段。在中国传媒的集团化发展过程中，有很多问题值得我们关注，比如过分依赖国家行政的力量，而未充分遵循市场自身运作的规律；更多局限于同一地区、单质媒体的集合，而未能实现跨地区跨媒体的重组；未能真正实现形式上与实质上重组的同步发展，等等。我国已于 2001 年正式加入了 WTO，在各方面与国际接轨，初步形成了全方位、宽领域的对外开放格局。由于跨国传媒巨头虎视眈眈，国内传媒竞争日益激烈，传媒业的竞争形势和市场格局正在改变，我国传媒业集团化的发展正面临严峻的挑战。

在解决以上问题方面，即将付梓的这本《中外媒介产业集团化发展的比较研究》可以在一定程度上给我们很多有益的启发。该书在宏观层次、中观层次以及微观层次上对中外媒介集团化发展进行了系统的全方位的分析比较。

宏观层次的比较主要是从媒介生态学角度出发对各国媒介产业所处的宏观环境的比较。环境是媒介集团赖以生存和发展的条件与基础。媒介产业集团化发展的环境分为国际环境和国内环境。其中，每一时期世界各国媒介产业面临的是共同的国际环境，而国内环境却有很大不同。从单个国家来说，媒介集团的生存空间涉及影响媒介产业发展的政治、经济、文化、技术等多种因素；

中观层次的比较主要是从媒介产业经济学的角度出发对整个媒介产业或媒介产业内某一行业的发展状况、市场结构以及政府管制措施的比较；

微观层次的比较主要是从媒介产业经营与管理学的角度出发对媒介集团的组织结构、运行机制、经营模式、公司治理结构以及经营绩效等方面的比较。

根据以上各层次的对比分析，一方面我们可以找出与国外传媒集团之间

存在的差距，另一方面在借鉴国外成功经验以及吸取其失败教训的基础上，为进一步提高我国传媒产业集团的国际竞争力探索出更为有效的途径。

本书的主要特色不仅表现在内容上，而且表现在所使用的方法上。从方法上来说，该项目使得定性分析与定量分析相结合，同时使用比较分析法与案例分析法；从内容上来说，本书将媒介生态学、媒介产业经济学、媒介经营与管理学等多个学科的内容与研究方法有机结合起来，提出多种约束条件下我国传媒产业化发展机制和发展模式的选择，对政府决策具有一定的参考价值。作为王艳萍博士后研究工作期间的合作导师，故为此序！

替廷全

2008年10月于中国传媒大学

# 目 录

第一章 导 论 .....	1
第一节 研究动机和目的 / 1	
一、媒介集团的含义及特征 / 1	
二、媒介集团化的研究背景 / 1	
第二节 研究方法以及研究内容 / 3	
一、研究方法 / 3	
二、研究内容 / 4	
第三节 国内外研究现状 / 5	
一、国外研究现状 / 5	
二、国内研究现状 / 10	
三、国内外研究对比 / 11	

## 宏观篇 生存环境比较

第二章 国际环境 .....	16
第一节 经济全球化与媒介全球化 / 17	
一、经济全球化 / 17	
二、媒介全球化 / 19	
第二节 政治多极化与新世纪全球传播格局 / 23	
一、世界政治多极化 / 23	
二、政治多极化与全球传播格局 / 24	

第三节	文化多元化与跨文化传播 / 25	
一、	文化多元化与媒介多样性 / 25	
二、	文化多元化与媒介集团的跨文化传播 / 25	
第四节	新技术、新媒体的冲击与媒介融合 / 26	
一、	新媒体技术 / 26	
二、	新媒体技术的冲击与产业融合 / 27	
<b>第三章</b>	<b>国内环境</b> .....	<b>30</b>
第一节	政治环境 / 30	
一、	西方国家 / 30	
二、	中国 / 33	
第二节	经济环境 / 33	
一、	西方国家 / 33	
二、	中国 / 34	
第三节	文化环境 / 36	
一、	西方国家 / 37	
二、	中国 / 41	
第四节	法制与政策环境 / 43	
一、	西方国家 / 43	
二、	中国 / 47	

## 中观篇 产业或行业比较

<b>第四章</b>	<b>媒介集团的产生与发展</b> .....	<b>52</b>
第一节	媒介集团化发展的历史背景及动因 / 54	
一、	西方国家 / 54	
二、	中国 / 59	

第二节	媒介集团化发展的现状及未来趋势 / 62	
一、	西方国家 / 62	
二、	中国 / 67	
<b>第五章</b>	<b>媒介市场结构的比较</b> .....	<b>70</b>
第一节	西方国家媒介集团所处市场结构 / 71	
一、	美国 / 71	
二、	欧洲 / 73	
第二节	中国媒介集团所处市场结构 / 74	
一、	中国媒介市场结构的变迁 / 74	
二、	中外媒介市场结构的对比：以报业市场集中度为例 / 76	
<b>第六章</b>	<b>国际化以及国际竞争力的比较</b> .....	<b>84</b>
第一节	西方国家媒介集团的国际化以及国际竞争力 / 85	
一、	媒介集团的国际化 / 85	
二、	国际竞争力 / 88	
第二节	中国媒介集团的国际化以及国际竞争力 / 93	
一、	媒介集团的国际化 / 93	
二、	国际竞争力 / 95	
<b>第七章</b>	<b>媒介产权制度的比较</b> .....	<b>98</b>
第一节	西方国家媒介集团的所有权类型 / 99	
一、	国外媒介集团产权模式的种类 / 99	
二、	国外媒介集团产权制度的变革 / 103	
三、	国外媒介集团产权制度变革的启示 / 104	
第二节	中国媒介集团的所有权类型 / 105	
一、	中国传媒集团的所有权类型 / 105	
二、	中国传媒集团所有权类型的变革 / 106	
三、	中国传媒集团产权结构存在的问题 / 109	



**第八章 媒介产业管制的比较** ..... 113

- 第一节 西方国家媒介产业管制 / 114
  - 一、西方国家媒介产业管制的变化趋势 / 114
  - 二、美国 / 116
  - 三、欧洲传媒产业管制的变革 / 121
- 第二节 中国媒介产业管制 / 127
  - 一、管制的特点 / 127
  - 二、管制的措施 / 127

**微观篇 经营与管理比较**

**第九章 媒介产业集团组织结构的比较** ..... 132

- 第一节 传媒集团组织结构的分类 / 134
  - 一、直线制 / 134
  - 二、职能制 / 135
  - 三、直线职能型结构 / 136
  - 四、事业部制 / 137
  - 五、矩阵制结构 / 139
  - 六、混合式结构 / 141
- 第二节 国外媒介集团的组织结构 / 142
  - 一、国外媒介集团组织结构的特点 / 142
  - 二、国外传媒集团的组织结构 / 142
- 第三节 中国媒介集团的组织结构 / 145
  - 一、中国传媒集团组织结构的发展历程 / 145
  - 二、中国媒介集团组织的特征 / 150

<b>第十章 媒介产业集团运行机制的比较</b> .....	151
<b>第一节 国外媒介集团的运行机制</b> / 151	
一、 公营公司运行机制 / 151	
二、 民营企业运行机制 / 153	
三、 行政机构运行机制 / 155	
<b>第二节 中国媒介集团的运行机制</b> / 155	
一、 事业单位企业化管理的运行机制 / 155	
二、 现行运行机制的弊端及其改革 / 159	
<b>第十一章 媒介产业集团经营模式的比较</b> .....	161
<b>第一节 国外媒介集团的经营模式</b> / 162	
一、 大规模的并购与资本运营 / 162	
二、 内容为王与品牌至上 / 164	
三、 专业化基础上的多元化经营 / 165	
<b>第二节 中国媒介集团的经营模式</b> / 167	
一、 大规模扩张 / 167	
二、 多元化经营 / 167	
三、 品牌打造 / 171	
<b>第十二章 媒介产业集团公司治理结构的比较</b> .....	175
<b>第一节 国外媒介集团的公司治理结构</b> / 176	
一、 以美国为代表的私有商业体制下的股东控制模式 / 176	
二、 以西欧为代表的双轨制模式 / 178	
<b>第二节 中国媒介集团的公司治理结构</b> / 181	
一、 中国传媒集团公司治理的特殊性 / 182	
二、 转轨期中国传媒集团的多种治理模式 / 183	
三、 转轨时期国有传媒集团治理结构的弊端分析 / 187	
四、 中外报社法人治理结构以及组织结构的显著不同 / 188	

**结束语 / 190**

- 一、如何看待西方媒介的集团化发展 / 190
- 二、中国媒介集团化发展存在的主要问题 / 191
- 三、中国媒介集团发展的有效途径 / 195

**参考文献 / 198**

# 第一章 导 论

## 第一节 研究动机和目的

### 一、媒介集团的含义及特征

集团化原本是一个经济学概念，即按市场经济的规律，通过资本运作整合有限的企业资源，从而实行企业间的联合。与其他行业的企业集团类似，媒介集团是以一个或若干个媒介为核心，通过协作、联合、兼并等方式，把具有生产技术、经济联系的各个独立的法人单位，以资产联结和契约合同为纽带而建立起来的一种大规模、多种形式、多层次结构的企业法人联合的组织形态。媒介集团作为企业集团的一种具体形式，具有单个企业难以企及的经济功能和雄厚实力。媒介集团的出现极大地促进了传播媒介的垄断和跨行业、跨地区经营。具体而言，媒介集团的概念包括以下三层意思：

1. 媒介集团必须以一个或几个大型的、有市场竞争优势的媒介或媒介公司为核心来组成。这些核心媒介一般拥有产品、技术、资金和经营管理等方面的优势，在媒介产业占据重要地位，对其他媒介有较强的吸引力或凝聚力，并有驾驭大型联合组织的能力。

2. 组成媒介集团的其他成员，一般都有内在的生产技术经济联系，或是同类媒介产品生产联合以扩大生产规模；或是媒介产品各部分或生产过程各环节的分工协作配套；或是联合开发新产品、新技术、消化吸收引进技术；或是联合经营销售和对外贸易等。

3. 媒介集团的形成一般是通过协作、联合、兼并等方式，以资产联结和经济协议或合同为纽带形成的各个独立法人企业的联合体。

### 二、媒介集团化的研究背景

媒介集团化发端于西方国家。在西方市场经济条件下，媒介集团的形成是一个自然过程，其规模、类型、体制特征均由市场来决定。从目前的国际现状来看，集团化成为传媒业发展的普遍组织形式以及国际媒介发展的大趋势之一。

从我国情况来看，进入 20 世纪 90 年代以后，无论是在理论上、政策上，还是在传播实践领域中，我国新闻传播事业集团化改革与发展的速度不断加快。加入 WTO 以后，面对势不可挡的外来媒体集团的挑战，中国的新闻传播媒体不得不做出积极的应对。从 1996 年第一家报业集团的成立开始，我国的媒介集团经过十余年的发展，目前已初具规模。但它是经济体制改革的产物，是具有中国特色的社会主义的媒介集团，从建立之初就表现出许多与西方媒介集团不同的特征。

首先，从媒介本身的功能方面来看，在西方社会，媒体与其说是一种宣传工具，倒不如说是一种以获取利润为目的的产业。正因为如此，大众媒介在西方国家的发展过程中，更多的带有商业企业的性质，因此也就更多的偏向于市场经济的运作规律。

然而，新中国的广播、电视、报纸等媒介是随着新政权的诞生而建立的。我国的传播事业是上层建筑的组成部分，具有强烈的政治性，它宣传党和政府的政治路线、方针政策，体现鲜明的政治倾向引导社会舆论，影响人们的思想和行为。建国初始就把媒体当作非生产性事业看待。在传媒事业内部的管理体制设立党委领导下的编辑委员会负责制，在政治上和党中央保持高度的一致。中国的媒体因其喉舌作用而拥有了众多权利，同时也因这一特殊作用而削弱了其竞争力。

其次，从媒介集团的形成过程来看，与西方媒介集团化完全是基于市场规律的作用不同，中国媒介集团的产生和发展是政府行为和市场力量共同作用的结果，其中，政府的作用又是首要的。从政策上来说，对于外资和行业外资本，政策均有不同程度的准入限制。这就注定我国的传媒产业集团是在存在政府垄断的市场环境下进行运营和发展的。

无论从规模还是竞争力上，与国外传媒集团相比，目前的中国传媒业经过十余年努力，虽然取得了一定进展，但仍处于集团化发展的初级阶段。从整体来看，迄今为止，中国还没有一家媒介集团在实力上可与国外跨国媒体集团相抗衡。可以说，我国的媒介集团化还有很长的路要走。

加入了 WTO 以后，我国正在各方面与国际接轨，初步形成了全方位、宽领域的对外开放格局。一方面，跨国传媒巨头虎视眈眈；另一方面，国内传媒竞争日益激烈。媒介集团化发展正面临严峻的挑战。在此背景下，对比分析中外媒介集团化问题，其着眼点是中外媒介发展的历史与现实，其归宿则

在于昭示中国媒介集团的未来。我们唯有在发展的实践中，方能探索出一条具有中国特色的媒介集团化之路。

## 第二节 研究方法以及研究内容

### 一、研究方法

#### 1. 定量分析和定性分析

定量分析和定性分析（经常同时使用）是现有传媒经济和传媒管理研究常用的一组方法。定量研究重点关注测量。通过问卷调查、高度结构性的访问而获得的数据资料都可用定量方法进行分析。本书中，定量分析方法主要应用于对那些直接或间接来源而得到的中外传媒集团的相关数字材料和统计数据进行研究对比。

定性研究强调的重点在于个人对他们所处环境或者在此环境中发生的事件以及他们自己和他人行为的解释。定性方法给研究者一条从参与者的角度理解传媒组织内发生了什么的途径（而不是仅仅从研究者的学术假设出发）（Bryman, 1995）。

目前，从国际范围来看，一些应用在管理研究中的定性技术已经有效地系统化。例如，被称作“战略管理”的研究已经开发出一系列分析商业环境的工具。像 SWOT（强势、弱势、机会和威胁）、PEST 或 PESTEL（政治、经济、社会、技术、环境、法律）分析都已经成为常用的工具，它们可以像应用到其他企业的分析一样应用到传媒领域。举例说，赫尔格森（Helgesen）在其关于挪威报业国际化的著作中运用 SWOT 方法对挪威报纸产业整体和 3 个最大企业的个案进行了分析（Helgesen, 2002）。此种战略管理模式的基本做法是把所有可能影响特定组织的问题列在规定的标题下，因此，运用这些模式的第一步就是要用定性研究方法收集有关组织及其商业环境的尽可能多的数据。本书中，定性分析方法主要应用于传媒集团发展的政治、经济、社会、技术、法律环境等方面的研究对比。

#### 2. 案例研究

案例研究是通过对一个事例进行细致的研究来说明某一特定问题或现象。要深入了解传媒产业如何运作并不一定意味着要研究大量的案例，问题是研究者无从知道一个案例是否典型，即该案例是否能告诉我们一些关于传媒管

理的一般意义上的东西。当然，案例研究并不是要作为样板，相反，与其他可供选择的方法相比，它是为了方便对特定过程和系列事件进行总体的、多侧面分析。另外，案例研究并不总是局限在对一个对象的分析。例如，阿尔巴润（Albarran）和摩尔林格（Moellinger）在他们对6家顶级传媒公司的结构和运作进行分析时，采用的比较方法可以归为案例研究而不是抽样调查（兼有两者的因素）。人们可能会认为从多个案例中获得的证据比从单一案例中获得的更具有说服力，但它也有缺陷。多案例研究非常费时，而且违背了案例研究开展时获得深度和细节的初始目标。本书对某一行业传媒集团的研究可以归为案例研究。

### 3. 比较分析

“比较”是依据特定的认识与实践目的，将一事物同其他事物的属性及特征加以对比观照，进而确定事物之间的共同点和差异点的一种思维方法。比较研究是一种具有广泛意义的科学研究方法，它大致可以分为两类：一类是纵向比较，一类是横向比较。

“横向比较”是在不同国家、不同民族文化接触与交流的基础上，适应各国对自身全部历史活动进行总体把握的需要而产生的。这种方法被应用于新闻传播研究领域有着其客观依据。新闻传播学的特征之一便是既受国界限制，又不受国界限制。说它受国界限制，是因为每个国家新闻传播业的运行及其管理都要适应本国的国情；说它不受国界限制，是指在合理组织、配置、调节新闻资源以至开展新闻传播活动方面，有许多共同的东西对各个国家都普遍适用。横向比较的实质就是运用共性与个性辩证统一的原理和方法，将某一历史时期一国新闻传播业发展之“点”提升到整个人类社会新闻传播业发展之“面”上去考察。分清哪些是共性的东西，哪些是个性的东西，对其他国家新闻传播理论和实践中“普遍适用”的部分加以吸收、利用。

本书将主要采用横向比较的方法剖析中外媒介集团的产生与发展。对中外传媒集团的定性分析结果以及定量数据进行对比分析，进而得出某种有价值的结论。

## 二、研究内容

传媒经济的一个明显特点在于它的跨学科性，它为一系列学科（经济学、新闻学、传播学、管理学、政治科学、社会学、法学等）提供了结合点，而

这些学科各自具有自己独特的研究课题、理论关注和方法传统。

本书试图将系统经济学、媒介生态学、媒介产业经济学、媒介经营管理学、社会学、政治学、新闻传播学、法学等各学科理论结合在一起，将媒介集团置于一个大系统之中，从宏观层次、中观层次以及微观层次三方面全方位系统地对比分析中外传媒集团化发展的国际国内环境、传媒产业发展的规模、国际竞争力、产业管制、媒介产业集团的经营与管理模式等等。其目的在于：借鉴西方国家传媒集团化发展过程中的成功经验，提出多种约束条件下我国传媒产业集团化发展机制和发展模式的选择，提升我国传媒集团的国际竞争力，促进我国传媒业的快速发展。

具体来说，宏观层次的比较主要是指各国媒介产业所处的宏观环境的比较。环境是媒介集团赖以生存和发展的条件与基础。媒介产业集团化发展的环境分为国际环境和国内环境。其中，每一时期世界各国媒介产业面临的国际环境是共同的，而国内环境却有很大不同。从单个国家来说，媒介集团的生存空间涉及影响媒介产业发展的政治、经济、文化、技术等多种因素；中观层次的比较主要是指整个媒介产业或媒介产业内某一行业的发展状况以及政府管制措施的比较；微观层次的比较主要是指媒介集团的经营与管理方面的比较。

根据以上各层次的对比分析，一方面，我们可以找出与国外传媒集团之间存在的差距；另一方面，在借鉴国外成功经验以及吸取其失败教训的基础上，探索出我国传媒产业集团化发展的有效途径。

### 第三节 国内外研究现状

#### 一、国外研究现状

国外理论界对市场经济与媒介的研究开始得很早，大约已有半个多世纪的历史。罗伯特·皮卡德、阿莉森·亚历山大、道格拉斯·安德伍德、康拉德·菲克、吉姆·威利斯等学者分别从经济学、管理学、传播学的角度进行了分析，内容则涉及媒介市场概念与角色、消费者选择与市场反应、生产者选择与市场反应、市场的垄断与竞争、媒介资本市场、政府对媒介产业的影响以及劳动力市场等方面。

从方法上来说，欧美传媒经济的研究内容分为理论（Theoretical）研究和



经验 (Empirical) 研究两类。很多时候, 同一个文献中包括理论和经验两种分析方法。理论研究在一定程度上可以说是数学化模型, 但是, 又不能仅仅理解为数学化模型。在欧美国家, 一篇好的理论研究要用的数学工具完全看其需要。在观点创新等同的前提下, 越浅显易懂的论文越受到重视。经验研究一般使用数据来检验模型。欧美的经验研究不只是看数据, 重要的是这种经验研究方法。欧美的数据强调其精确度和可重复性。很多期刊要求作者把数据提供给想要重复研究的其他研究人员, 并把此作为接受其文章的条件之一。

从内容上来说, 自传媒经济学产生以来, 欧美传媒集团的研究内容随着传媒集团的产生和发展而日益丰富。主要表现在政府对媒介集团的管制、媒介集团与资本运作等方面。具体来说, 国外媒介集团方面的理论和经验研究主要集中在以下几个方面:

### 1. 政府对传媒集团的管制

在西方国家, 政府关于广播行业的管制引起了研究人员的特别关注。欧文 (Owen, 1975) 认为广播公司应该努力引导政府制定广播业的规则来发展与保护自己的利润。政府管制限制了竞争, 并没有使用激励机制来提高运营活动。欧文的观点遭到了诺尔特尔 (Nolletal, 1973) 的反驳, 他认为, 政府管制为广播行业提供了垄断的经济优势, 以至于影响了公众福利, 特别是在保护广播商免于竞争以及给予高额利润方面。

政府通过报纸保护法使报社联合运营以致使报社不受反垄断法限制的行为受到了广泛关注。巴纳特 (Barnertt) 和卡尔森 (Carlson) 的研究认为, 政府管制造成了市场准入的限制, 并且引起了不良的反竞争行为。巴斯特那 (Busterna, 1988) 认为政府管制对消费者不利, 他认为应该允许报业集团组成联合企业以降低生产成本, 实现规模经济。

### 2. 传媒集团与资本运作

关于资本运作对传媒企业的影响, 代表性的研究有: 米切尔 (Michael, 1984) 和托马斯·凯尔南 (Thomas Kiernan, 1986) 对鲁珀特·默多克 (Rupert Murdoch) 新闻集团的研究以及爱德华·斯卡夫 (Edward Scharff, 1988) 关于华尔街杂志的研究。广播业方面的研究诸如威廉姆·佩利 (William Paley, 1987) 对 CBS 发展的研究以及 CBS 的并购行为如何影响其新闻业的运营 (McCabe, 1987)。